

INDICATIVOS SOCIOAMBIENTAIS NA ESTRATÉGIA DAS MAIORES EMPRESAS BRASILEIRAS.

Maria Isabela Vieira Martins
Graduanda de Ciências Contábeis
UFSC
e-mail: mariaisabelavm@hotmail.com

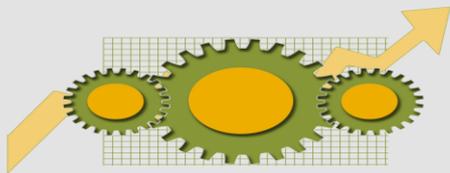
Denize Demarche Minatti Ferreira
Pós Doutora em Contabilidade
UFSC
e-mail: denize.minatti@ufsc.br

Área Temática: Contabilidade para usuários externos

RESUMO

Vive-se em um mundo onde são muitas as consequências dos atos prejudiciais ao meio ambiente, por conta disso, a sociedade tem se preocupado com questões de responsabilidade socioambiental. No segmento empresarial o assunto tem ganhado cada vez mais espaço para discussões e as companhias vêm buscando desenvolver suas atividades aliadas a práticas sustentáveis. A responsabilidade socioambiental é tema relevante tendo em vista a cultura consumista, o modo produtivo e seus impactos no ambiente. O objeto deste estudo é a análise da divulgação de indicativos que remetem a responsabilidade socioambiental das 100 Melhores e Maiores Empresas de 2015, segundo a Revista Exame, presentes no planejamento estratégico das mesmas, especificamente nos conceitos de Missão, Visão e Valores. O presente artigo, teve como base a pesquisa de Portella et al. (2015) e, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, qualitativa e de forma documental. Os dados foram coletados nos *websites* das empresas, e teve como amostra inicial 100 companhias. Após a análise dos dados, o estudo baseou-se numa amostra final de 51 companhias classificadas em 15 setores da economia que apresentaram sentenças indicando responsabilidade socioambiental. Os setores que mais se destacaram na pesquisa foram o de Energia, com 11 empresas demonstrando indicativos de responsabilidade ambiental, seguido pelos setores de Autoindústria e Bens de Consumo, ambos com 7 empresas cada. Foram encontrados 32 termos indicativos dentre a amostra final e os mais citados foram “Sustentabilidade”, “Sustentável” e “Desenvolvimento Sustentável”, que juntos foram encontrados 50 vezes. O termo “Respeito” (que pareceu englobar pessoas, vida, meio ambiente e planeta) foi encontrado na busca 19 vezes. Cabe destacar que a sociedade parece mostrar preocupação com as questões que envolvem o meio ambiente, porém o simples indicativo presente nos trechos disponibilizados na Missão, Visão e Valores não demonstra comprometimento com os preceitos do desenvolvimento sustentável na realização de suas atividades.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Responsabilidade Socioambiental. Missão, Visão e Valores.



1 INTRODUÇÃO

O planeta tem sofrido cada vez mais as consequências de nossas atitudes, sobretudo na área ambiental. Assim, o conceito de responsabilidade socioambiental é cada vez mais presente na atualidade. O fato se deve porque a cultura mundial do consumismo se fortalece a cada dia e gera um impacto muitas vezes até desconhecido.

A fim de evitar maiores consequências atuais e futuras, a sociedade tem se preocupado com as questões socioambientais, visando tornar suas atividades menos impactantes ao meio ambiente, o que fez surgir e fortalecer o conceito da sustentabilidade. O termo sugere, quando relacionado às atividades desenvolvidas pelas empresas, o objetivo de tornar o processo produtivo sustentável, ou seja, menos impactante.

No meio acadêmico, bem como no segmento empresarial o debate a respeito do assunto e do desenvolvimento de políticas têm se intensificado, visto que é uma questão valorizada por grande parte dos consumidores, acrescentando um diferencial ao produto ou serviço. Além disso, a preocupação das empresas com o meio ambiente deixou de ser um diferencial para se tornar obrigatoriedade pois há legislação que regulamenta as diferentes atividades e obriga as empresas a se adequarem.

Uma das consequências e reflexos da expansão da responsabilidade socioambiental é a inserção da preocupação com o meio ambiente, prova disso é o crescente indicativo do tema na Missão, Visão e Valores das organizações, principalmente pelas empresas que desenvolvem atividades que geram maior impacto ambiental. Cabe ressaltar que as empresas que causam maiores impactos ambientais têm o dever de divulgar as medidas que tomam visando gerar o menor prejuízo possível, com o intuito de informar que tem tal preocupação e exerce suas atividades de maneira que diminua os riscos relacionados às mesmas. O fato parece estar associado a aquisição da legitimidade social, ou seja, e empresa quer a aprovação do exercício das suas atividades perante a sociedade.

Tenório (2004, p.27) afirma que “com o crescente interesse empresarial em desenvolver atividades sociais e devido ao reconhecimento da importância desse tema para os negócios, cada vez mais as companhias estão buscando novas formas de agregar valor social às suas atividades”.

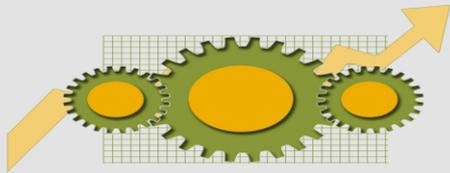
A evolução da perspectiva empresarial em relação aos temas ambientais ocorreu paralelamente com o crescimento dessa preocupação em toda a sociedade. Os alarmes provocados pelos grandes acidentes ecológicos de repercussão mundial, nacional e local influenciam significativamente o comportamento empresarial, com reflexos nos negócios. Ao longo dos últimos anos, muitas marcas ficaram ligadas a catástrofes, tendo seu nome associado à irresponsabilidade ambiental (DIAS, 2011).

Recentemente no Brasil, o tema ganhou destaque e foi uma das principais pautas de jornais, revistas e outros meios de comunicação do país, em decorrência do desastre ecológico do rompimento da barragem, de uma empresa de mineração, que devastou grande parte de uma cidade de Mariana em Minas Gerais.

Da mesma forma que se acompanha o crescimento da divulgação por parte das empresas de como trata das questões ambientais, há também dificuldade em comprovar se a preocupação com o meio ambiente é uma realidade e que se traduz em reais providências.

Diante do exposto, é de importante a ênfase que se dá ao debate para a adoção de boas práticas no segmento empresarial em razão das eventuais consequências que se tem caso não se tenha cuidados necessários para minimizar o impacto ambiental proveniente das atividades.

Assim, a pergunta de pesquisa é: qual a frequência que os indicativos relacionados à responsabilidade socioambiental estão citados na Missão, Visão e Valores das “100 Melhores



e Maiores empresas de 2015” segundo a Revista Exame? Logo, o presente estudo tem como objetivo analisar se as “100 Melhores e Maiores empresas de 2015” segundo a Revista Exame se preocupam com a questão socioambiental, averiguando qual a frequência que citam em sua Missão, Visão e Valores indicativos relacionados à responsabilidade socioambiental.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A SUA RELAÇÃO COM O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A responsabilidade social é uma das principais estratégias para alavancar o crescimento da empresa segundo Ashley (2003) e, conforme Oliveira (2005), a responsabilidade social envolve uma gestão mais transparente e ética, na qual as preocupações sociais e ambientais são inseridas nas suas decisões e nos resultados da empresa. Mas, pode também ser uma alternativa de diferenciação para a empresa e torná-la mais competitiva, além de atender a um maior interesse dos acionistas nestas ações.

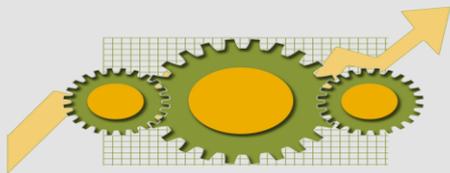
O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais que existem com autorização da sociedade, utilizam seus recursos naturais e afetam a sua qualidade de vida (MAXIMIANO, 2006).

Com o surgimento da responsabilidade social, começaram a emergir, também, preocupações voltadas ao meio ambiente e em consequência, a responsabilidade ambiental. Essas questões entraram em pauta em diversas localidades devido às pressões exercidas pela sociedade, governo, órgãos regulatórios e entidades de defesa do meio ambiente. Desta forma, as empresas necessitaram se adequar às exigências de todas as partes envolvidas no seu negócio, dando início a um processo de sustentabilidade empresarial (GOMES *ET AL.* 2010).

Segundo Tinoco (2010), o conceito de responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade.

Dias (2011) pontua que há muitas definições de responsabilidade social empresarial e existe dificuldade em estabelecer um consenso sobre qual delas deveria prevalecer. Na prática, o conceito promove comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atendem as expectativas da sociedade em relação à empresa. O mesmo autor afirma que, há 3 dimensões na sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Do ponto de vista ambiental, deve a organização pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, adotar a produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não contaminação de qualquer tipo do ambiente natural, e procurar participar de todas as atividades patrocinadas pelas autoridades governamentais locais e regionais no que diz respeito ao meio ambiente natural.

Ainda, Dias (2012) afirma que a responsabilidade social está diretamente relacionada com as intensas mudanças e transformações que estão ocorrendo no mundo e que envolvem de todas as formas as empresas, sejam como atores fundamentais e responsáveis diretamente pelos acontecimentos ou como agentes afetados pelas ocorrências no âmbito sociocultural, econômico e ambiental. As empresas se inserem de forma integral na sociedade interagindo com suas instituições, com os cidadãos e com seus representantes.



De acordo com Rabelo e Silva (2011) a responsabilidade social torna-se um instrumento de gestão capaz de auxiliar a entidade no desenvolvimento de ações que visem a minimização dos efeitos das suas atividades nas comunidades e meio ambiente que a rodeiam, bem como na economia regional.

Wisniewski e Bollmann (2012) tem em seu ponto de vista que a responsabilidade socioambiental passa pelas relações entre mercado, estado e sociedade e é um componente essencial nas estratégias voltadas para a sustentabilidade nas gestões públicas e privadas, visto que algumas estatísticas demonstram essa realidade.

A adoção de práticas de responsabilidade socioambiental é cada vez mais demandada das organizações. Essas práticas, contudo, não se sustentam apenas pelo discurso dos gestores, mas devem ser traduzidas em ações concretas, e a concretização ora referida passa também pelo endosso que delas fazem os trabalhadores. Assim, além da responsabilidade socioambiental ser um tema pungente no cenário social em geral, ela está presente na organização e atinge desde o nível decisório até o operacional (RIBEIRO; PALACIOS E FERREIRA, 2015).

Percebe-se que a maioria das empresas que seguem o conceito de responsabilidade socioambiental e que procuram ter bom relacionamento com a comunidade, tratam com respeito seus funcionários, utilizam-se de tecnologias limpas, criam uma boa imagem para o governo, investidores e, sociedade em geral.

Para Faria e Sauerbronn (2009), o avanço acelerado da globalização, o crescente poder político e econômico das grandes corporações, os escândalos corporativos, e as reações conduzidas por ativistas e outras organizações tem mostrado cada vez mais importância e assim, o planejamento estratégico, em particular, vem se aproximando das discussões que envolvem a responsabilidade socioambiental.

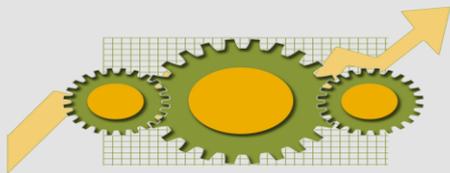
Planejamento estratégico remete a pensar, criar, moldar ou mesmo tentar controlar o futuro da organização dentro de um horizonte estratégico. Pode-se dizer que planejamento pode ser o processo formalizado para gerar resultados a partir de um sistema integrado de decisões. Um dos primeiros passos das organizações é moldar a sua definição de Missão, Visão e Valores, de modo que seja a base de gestão da empresa (PEREIRA, 2002).

A Missão é a razão de ser da empresa, nela, a empresa demonstra como espera ser reconhecida por seus clientes e acionistas, e sua previsão para conquistas futuras e Visão, de acordo com Kaplan e Norton (2004, p.85), “desenha o quadro do futuro que ilumina sua trajetória e ajuda aos indivíduos a compreender por que e como respaldar os esforços da organização”. E, para Chiavenato e Matos (2002) visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro, ou seja, para os autores é o ato de ver a si própria no espaço e no tempo.

Nos dizeres de Barret (2000) em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos. ”

Os valores, segundo Oliveira (2005), devem ter forte interação com as questões éticas e morais da empresa, e, por consequência, promoverem sustentação à vantagem competitiva e Schein (2009) apresenta o conceito de valores como elemento essencial para se compreender a cultura da organização, tendo um impacto na *performance* organizacional, além de estar associada à satisfação no trabalho, comprometimento, confiança e mudança.

A responsabilidade socioambiental tem por base a convicção de que há uma maneira sustentável de gerir um negócio, ou seja de forma responsável e, segundo os preceitos da sustentabilidade e estes estão presentes nos objetivos e valores e, estes contidos nos



fundamentos da empresa, há uma contribuição decisiva para a verdadeira mudança no modo de agir em relação aos meios social e ambiental.

2.2 TEORIA DA LEGITIMIDADE

Para Wilmshurst e Frost (2000), a Teoria da Legitimidade se baseia na ideia de que as empresas, como membros da comunidade em que estão inseridas, devem conduzir suas atividades dentro de certos limites tidos como aceitáveis. Quando as atividades das empresas tiverem um potencial de causar danos ao ambiente em que a comunidade está inserida, os gestores das empresas devem procurar restabelecer sua reputação divulgando informações de natureza socioambiental, de modo a convencer a sociedade de que suas atividades estão dentro dos limites tidos como aceitáveis.

Um incentivo para os administradores gerenciar a legitimidade da empresa é a probabilidade de mudanças na percepção da sociedade sobre como a organização está agindo. Assim, quando um evento negativo se tornar uma ameaça presente ou potencial à legitimidade da empresa, os administradores tentam mudar a percepção dos que estão do lado de fora, com o objetivo de aumentar a congruência entre as atividades da organização e a expectativa da sociedade (SILVA; SANCOVSCHI, 2006).

Segundo Machado, Nascimento e Murcia (2009), sob o contexto da Teoria da Legitimidade, pode-se afirmar que as empresas potencialmente poluidoras são mais pressionadas por parte da sociedade a investir, adotar práticas socialmente responsáveis e divulgá-las, visto que devem buscar novas formas de alcançar legitimidade social. Dias Filho (2007) informa que a legitimidade pode ser comparada a uma espécie de contrato social firmado entre as empresas e a sociedade demonstrando como os membros percebem que a organização infringiu seu contrato social, a sua saúde empresarial pode estar seriamente ameaçada.

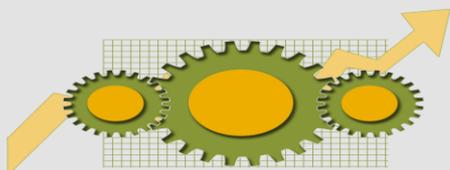
De acordo com Rover (2009) a incapacidade dos gestores em atingir a legitimidade das atividades das empresas leva a pressões de grupos na sociedade, que em última instância resultam em intervenção governamental, na forma de aumento de restrições legais, de regulação, de requerimentos de licenciamento, impostos etc. Os custos decorrentes destas restrições constituem o incentivo econômico pela busca contínua da legitimidade.

Por fim, é importante que as companhias evidenciem práticas positivas para a sociedade em que estão inseridas, com o intuito de evitar uma imagem prejudicial à saúde da empresa.

2.3 ESTUDOS ANTERIORES

A importância de se discutir questões ligadas a responsabilidade social e ambiental e sua relação com a estratégia adotada pelas empresas fez com que estudiosos pesquisassem a referida área a fim de entender como a cultura de uma organização pode ser um instrumento que formalize o que se refere tanto as questões ambientais quanto as sociais.

Silva, Reis e Amâncio (2011) procuraram compreender os significados atribuídos à sustentabilidade nas organizações e como eles se relacionam com os paradigmas ambientais compartilhados. Os autores basearam-se na análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade e de discursos disponíveis nos endereços eletrônicos de três organizações do setor de geração e distribuição de energia e concluíram que os discursos organizacionais, mesmo quando se referiam à sustentabilidade, tinham como tema central o relato dos resultados financeiros das organizações, fortalecendo o paradigma antropocêntrico



individualista. Foi destacado que as ações sociais e ambientais apresentadas nos relatórios contribuem para a busca de soluções quanto a alguns problemas socioambientais, mas ainda são pontuais e isoladas, não indicando mudanças na visão do mundo.

Comin (2012) analisou de que modo as políticas de gestão expressas por meio de Missões, Visões e Valores construídos e declarados por duas empresas multinacionais podem ser acessadas como reguladores de práticas políticas, sociais e ambientais vinculadas em nossa cultura. O autor concluiu que pela análise da Missão, da Visão e dos Valores de duas grandes empresas do setor siderúrgico e de extração, pode-se perceber mais do que semelhanças no modo de se construir esses aspectos – nota-se uma tendência à monossímia e à uniformização do dizer, como se houvesse um padrão a ser seguido quando se delimitam esses aspectos em uma organização.

Bianchi *et al.* (2013) buscaram identificar a relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis, assim como identificar a relação entre o conteúdo dos elementos constituintes de cultura organizacional e os respectivos investimentos financeiros em práticas sociais. Os resultados deste estudo indicaram que as práticas sociais realizadas pelas empresas pesquisadas se concretizam efetivamente como responsabilidade social corporativa, uma vez que estão inseridas na cultura organizacional. Porém, concluíram que o que consta nas estratégias organizacionais das empresas, em estudo, é pouco efetuado em seus investimentos.

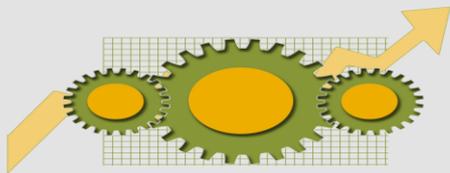
A pesquisa de Portella *et al.* (2015), que serviu de base para este estudo, onde os autores evidenciaram a frequência com que as empresas apresentam nas dimensões de planejamento estratégico, indícios de responsabilidade socioambiental. Os resultados obtidos demonstraram que 48 empresas apresentam indícios de responsabilidade socioambiental em sua missão, visão e valores. Entre as considerações levantadas pelos autores, destaca-se que missões, visões e valores das empresas analisadas não são instrumentos suficientes para julgá-las como responsáveis pelos seus atos sociais e ambientais. Ou seja, as empresas podem ter seus esforços e princípios voltados às premissas da responsabilidade social e ambiental, ou apenas divulgar uma imagem aos seus clientes, acionistas e outras partes envolvidas.

Por fim, na mesma linha destaca-se o estudo de Oliveira *et al.* (2016) que analisou indícios do alinhamento socioambiental de empresas listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa e no *ranking* da Fortune 500, em *websites* de 233. Os resultados mostraram que 90 das empresas pesquisadas apresentaram algum indício de preocupações socioambientais nas dimensões analisadas com maior frequência na dimensão "valores". Os pesquisadores destacaram que dentre os 42 termos encontrados, "sustentável" e "sustentabilidade" apareceram mais frequentemente nas empresas da BM&FBovespa. E, "integrity", "ethics" "social responsibility" são mais utilizados pelas empresas do *ranking* da Fortune 500, ressaltando que pelos resultados obtidos que a divulgação socioambiental é ainda incipiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e qualitativa, definida como documental, pois "emprega fontes primárias, assim considerados os materiais compilados pelo próprio autor, que não foram objeto de análise, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os propósitos da pesquisa" (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.55).

Utilizou-se ainda a análise de conteúdo que segundo Bardin (1977, p. 42) visa obter "por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens,



indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens".

O presente estudo avaliou a Missão, Visão e Valores nos *websites* de cem empresas no exercício de 2015, de acordo com o *ranking* Melhores e Maiores da Revista Exame (Julho/2016) - que analisa os balanços de três mil companhias e oitenta mil indicadores financeiros em vinte setores de atuação, da qual, mil empresas são elencadas na revista.

A metodologia aqui replicada é a do estudo de Portella *et al.* (2015) destacando-se que os referidos autores pesquisaram as cem maiores empresas do estado de Santa Catarina, de acordo com o *ranking* da Revista Amanhã (2013), com base no exercício de 2012.

Inicialmente, foi verificado que as cem empresas estão distribuídas em 19 setores da economia. Os setores com o maior número de empresas são o de Bens de Consumo, Energia e Varejo, ambos com 12 companhias cada, seguido pelo setor de Autoindústria com 10 empresas, e o setor de Química e Petroquímica, com 9 companhias.

Durante a pesquisa verificou-se que algumas empresas que estão entre as cem maiores são do mesmo grupo, são elas: Petróleo Brasileiro S/A (Petrobrás) e Petrobrás Distribuidora S/A (BR Distribuidora); JBS S/A e JBS Foods S/A; e Oi Móvel, Oi S/A e Telemar Norte Leste S/A; Gerdau Aços Longos e Gerdau Aço Minas, assim, foram consideradas apenas uma empresa de cada grupo, ficando a amostra limitada a noventa e cinco (95) empresas.

As sentenças pesquisadas seguiram a linha, porém foram ampliadas com base nos termos pesquisados por Portella *et al.* (2015). (Quadro 1).

Quadro 1 – Indicativos pesquisados

Responsabilidade Social: Responsabilidade Social, Sociedade, Geração de Valor, Bem-estar social, Respeito às pessoas, Qualidade de vida, Desenvolvimento Socioeconômico.
Responsabilidade Ambiental: Meio Ambiente, Recursos Naturais, Equilíbrio Ambiental, Energia limpa, Responsabilidade Ambiental.
Sustentabilidade: Sustentável, Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade, Soluções Sustentáveis, Crescimento Sustentável, Resultados Sustentáveis.

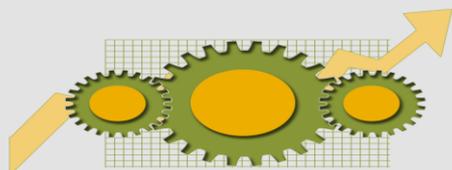
Fonte: Adaptado de Portella *et al.* (2015)

A pesquisa pelos indicativos presentes na Missão, Visão e Valores disponibilizadas nos *websites* das cem empresas que faziam parte da amostra inicial, reduziu em 5 empresas, contando então com 95, pois algumas delas pertencem a um mesmo grupo.

Dentre as 95 empresas, não foram encontradas informações completas de 28 companhias e destacou-se ainda o setor do Varejo, onde cinco empresas não apresentaram as informações, seguido pelos setores de Atacado, Autoindústria, Bens de Consumo, Siderurgia e Metalurgia e Telecomunicações, ambos com três representantes.

A amostra passa a contar com 67 empresas, onde foi possível encontrar todos os indicativos para a busca; mas destes, dezesseis não apresentaram relação com responsabilidade socioambiental.

O estudo tem, portanto, uma amostra final de 51 empresas que apresentaram indicativos de responsabilidade socioambiental, classificadas em 15 diferentes setores da economia (Quadro 2).



Quadro 2 – Amostra Final

	Número de Empresas
Amostra Inicial	100
(-) Empresas de mesmo grupo	5
(-) Missão, Visão e Valores não encontrados	28
(-) Sem indícios de Responsabilidade Socioambiental	16
Amostra final	51

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em seguida optou-se por realizar uma contagem dos indicativos relacionados no quadro 1, ou seja, o número de vezes que cada qual foi citado numa contagem geral, em seguida por setor e finalmente pela categorização por potencial poluidor.

Na pesquisa utilizou-se a classificação dos três níveis de poluição (pequeno, médio e alto), conforme classificação da Lei n.º 10.165, de 27 de dezembro de 2000.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

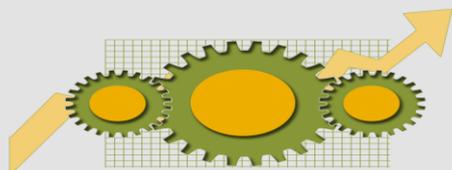
Nesta seção são apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdo. Inicialmente no Quadro 3, estão listadas as 51 empresas que formaram a amostra final e os seus setores de atuação, de acordo com a Revista Exame.

Quadro 3 – Lista de empresas analisadas

Companhias	Segmento	Companhias	Segmento
Ale Combustíveis	Atacado	Gerdau Aços Longos	Siderurgia e Metalurgia
Amaggi Commodities	Atacado	Heringer	Química e Petroquímica
ArcelorMittal Brasil	Siderurgia e Metalurgia	Honda Automóveis	Autoindústria
Assai Atacadista	Varejo	Hydro Alunorte	Química e Petroquímica
Aurora Alimentos	Bens de Consumo	Itaipu Binacional	Energia
Bayer	Química e Petroquímica	Ligh - SESA	Energia
Braskem	Química e Petroquímica	Mercedes Benz	Autoindústria
BRF Brasil Foods	Bens de Consumo	Minerva	Produção Agropecuária
Bunge	Bens de Consumo	Natura	Bens de Consumo
Celelesc	Energia	Oi S/A	Telecomunicações
Cemig Distribuição	Energia	Parapanema	Siderurgia e Metalurgia
Cemig Geração	Energia	Petrobras	Energia
Coamo	Produção Agropecuária	Raia Drogasil	Varejo
Coelba	Energia	Sabesp	Infraestrutura
Comgás	Energia	Samarco	Mineração
Copel Distribuição	Energia	Souza Cruz	Bens de Consumo
Copersucar	Atacado	Suzano Papel e Celulose	Papel e Celulose
Copersucar - Cooperativa	Produção Agropecuária	Toyota	Autoindústria
Correios	Serviços	Transpetro	Transporte
CPFL Paulista	Energia	Unilever Brasil	Bens de Consumo
CRBS	Bens de Consumo	Vale S/A	Mineração
Eletropaulo	Energia	Valefert	Química e Petroquímica
Embraer	Autoindústria	Volkswagen	Autoindústria
Fiat	Autoindústria	Votorantim Cimentos	Indústria da Construção
Fibria	Papel e Celulose	Yara Brasil	Química e Petroquímica
General Motors	Autoindústria		

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O segmento que mais demonstra indicativos de responsabilidade socioambiental nas suas definições de Missão, Visão e Valores, é o de Energia, com 11 companhias, seguido



pelos setores de Autoindústria e Bens de consumo com 7 empresas e Química e Petroquímica, com 6.

No quadro 4 é possível verificar quantas vezes os indicativos pesquisados apareceram na amostra final.

Quadro 4 – Número de vezes que as sentenças definidas pelos autores apareceram (por grupo)

	Responsabilidade Social	Responsabilidade Ambiental	Sustentabilidade
Número de vezes	41	22	57

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Pode-se observar que os indicativos mais citados pelas organizações são aqueles que se remetem a “Sustentabilidade” (Sustentável, Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade, Soluções Sustentáveis, Crescimento Sustentável, Resultados Sustentáveis), em seguida os indicativos de responsabilidade social e por último, os relacionados a responsabilidade ambiental.

O Quadro 5 demonstra quais das sentenças definidas pelos autores foram divulgadas mais vezes.

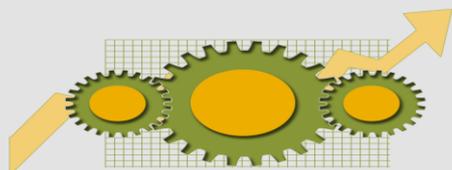
Quadro 5 – Número de vezes que os indicativos definidos pelos autores apareceram

Responsabilidade Social	Número de vezes
Responsabilidade Social	11
Sociedade	5
Criação de Valor	2
Bem estar social	0
Respeito	14
Qualidade de vida	4
Desenvolvimento socioeconômico	7
Total:	49
Responsabilidade Ambiental	
Meio Ambiente	10
Recursos Naturais	6
Equilíbrio Ambiental	0
Energia Limpa	1
Responsabilidade Ambiental	5
Total:	18
Sustentabilidade	
Sustentável	18
Desenvolvimento Sustentável	11
Sustentabilidade	25
Soluções Sustentáveis	1
Crescimento Sustentável	1
Resultados Sustentáveis	1
Total:	53

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quando da análise das 51 empresas que compunham a amostra final, os indicativos mais citados foram “Sustentabilidade”, “Sustentável” e “Desenvolvimento Sustentável”, que juntos apareceram 50 vezes. O termo “Respeito” (que engloba Respeito as pessoas, Respeito a vida, Respeito ao meio ambiente, Respeito ao planeta) apareceu 19 vezes.

Fazendo uma comparação por setor, há aqueles que evidenciam mais preocupação, como é o exemplo do setor de Energia, onde os termos foram encontrados 38 vezes, que é o setor da amostra com mais empresas (podendo os termos se repetirem entre as diversas



companhias), seguido pelo segmento de Química e Petroquímica e Autoindústria, com 17 e 13, respectivamente. Os setores onde foram encontrados menos termos são os de Telecomunicações e Serviços, por possuírem apenas 1 empresa.

A análise do conteúdo permitiu verificar que não só os indicativos ou termos de busca definidos pelos autores foram encontrados, as empresas analisadas evidenciaram também os indicativos dispostos no quadro 6.

Quadro 6 – Indicativos encontrados além dos selecionados pelos autores

Termos encontrados	Número de vezes	Termos encontrados	Número de vezes
Base renovável	2	Recursos naturais	6
Compromisso com a Sociedade	5	Rentável	9
Crescimento rentável e sustentável	1	Respeito a vida	1
Criação de valor	3	Respeito ao meio ambiente	9
Cuidar do nosso Planeta	2	Respeito ao planeta	1
Desenvolvimento Socioeconômico	7	Respeito às pessoas	8
Desenvolvimento Sustentável	11	Responsabilidade Ambiental	2
Energia renovável	1	Responsabilidade Social	11
Forma sustentável	4	Responsabilidade Socioambiental	5
Futuro sustentável	1	Resultados Sustentáveis	1
Gestão Sustentável	1	Soluções Ambientais	1
Impactos Ambientais	1	Soluções Sustentáveis	1
Modelo sustentável	1	Sustentabilidade	25
Natureza	1	Sustentável	14
Preservação do Meio Ambiente	1	Valor econômico, ambiental e social	1
Qualidade de Vida	4	Valorização das pessoas	1

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

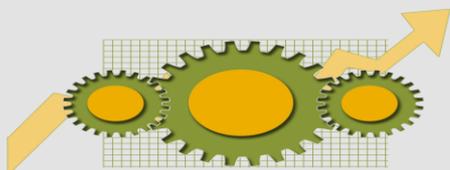
De acordo com a Lei n.º 10.165/2000, que dispõe sobre a Política Nacional de Meio Ambiente, seus mecanismos de formulação e aplicação, alguns setores da economia são classificados em três níveis de poluição (pequeno, médio e alto). Dentre os 15 setores da economia nos quais se enquadram as 51 companhias da amostra final, algumas delas se enquadram no Anexo VIII da lei, que trata das atividades potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos ambientais.

Dentre os setores que se classificam no nível mais baixo de poluição, verificou-se a Indústria da Construção (produção de concreto e de asfalto), com a Votorantim Cimentos, que cita na sua Missão o desejo de crescer com desenvolvimento sustentável.

As empresas de nível médio são as que prestam Serviços de Utilidade (no que diz respeito a produção de Energia Termoeletrica), Indústria de Produtos Alimentares e Bebidas, e as Indústrias Mecânicas. Nesse nível enquadram-se as empresas Geradoras de Energia, as produtoras de Bens de Consumo, e fabricantes de Máquinas.

Já as empresas altamente poluentes são as de Mineração, com a Vale, que demonstra em sua Missão a transformação de recursos naturais em desenvolvimento sustentável e a Samarco, que diz se desenvolver econômico e socialmente, com respeito o meio ambiente. As empresas de Metalúrgica também estão nesse nível e dentre a amostra final temos as companhias Gerdau Aços Longos, Paranapanema e ArcelorMittal, que afirmam em suas definições de Missão, Visão e Valores, atuar de forma sustentável na Indústria do Aço.

Ainda entre as companhias com alto nível de poluição, o setor de Papel e Celulose é representado pela Suzano, que define em sua Missão a contínua busca da excelência e



sustentabilidade em suas operações e a Fibria, que afirma em sua definição de Missão o desenvolvimento florestal renovável como fonte sustentável da vida.

Se enquadram no setor da Indústria Química, que produz petroquímicos, produtos farmacêuticos, tintas e entre outros, 6 empresas da amostra final, são elas a Braskem, Bayer, Heringer, Hydro Alunorte, Valefert e Yara Brasil.

Por fim, notou-se que algumas empresas demonstram apenas indicativos de responsabilidade social, outras apenas ambiental e ainda somente relacionado a Sustentabilidade. A preocupação entre as organizações pode variar de acordo com o impacto ambiental e o nível de poluição que a mesma provoca. É notório que as empresas com alto nível de poluição demonstram muita preocupação com o desenvolvimento sustentável e o respeito as pessoas e ao meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações têm se preocupado muito com as questões de responsabilidade social e ambiental, a fim de evitar maiores consequências prejudiciais ao meio ambiente no futuro. Deste modo, declarar nas demonstrações a adoção de princípios sustentáveis vem se tornando estratégia no meio empresarial, pois, no cenário atual, os consumidores valorizam os produtos e serviços de companhias ambientalmente responsáveis.

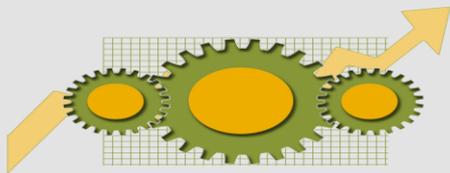
O objetivo deste estudo foi verificar dentro das 100 Melhores e Maiores empresas brasileiras de 2015, elementos que identificassem indicativos de Responsabilidade Socioambiental nas organizações. É possível afirmar que o propósito deste artigo foi alcançado, pois foram encontrados termos relacionados na Missão, Visão e Valores em 51 das 100 empresas da amostra inicial.

Dentre os segmentos da economia que englobavam a amostra, vale destacar o setor de Geração e Distribuição de Energia Elétrica, onde temos 11 das 51 empresas que compuseram o estudo divulgando informações voltadas a Responsabilidade Socioambiental, o setor é regularizado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), que tem favorecido o alcance de elevados níveis de sustentabilidade deste segmento e apoia o desenvolvimento de fontes alternativas e limpas.

É necessário também compreender que nem todas as empresas que divulgam termos relacionados ao assunto agem de tal forma na prática, os termos divulgados não as tornam de fato sustentáveis e responsáveis, pois o fato não serve como comprovação, sendo, portanto, necessário aprofundar a pesquisa para analisar a veracidade das informações. Não se pode concluir que as companhias que não apresentaram indícios relacionados ao tema na definição de Missão, Visão e Valores não sejam engajadas social e ambientalmente, pois as mesmas podem executar projetos sociais.

O presente estudo seguiu a metodologia de Oliveira et. Al (2016) e Portella et. Al (2015), mesmo colhendo amostras de fontes e abrangências distintas, os resultados mostraram-se similares, onde as 3 pesquisas constataram que cerca de metade do total das empresas pesquisadas demonstraram preocupação ambiental em seus planejamentos estratégicos. Ainda, o destaque do segmento das empresas de geração de energia como as que mais mencionaram o assunto em questão, a exemplo deste estudo, também se deu na pesquisa realizada por Portella et. Al (2015), que teve sua amostra limitada ao estado de Santa Catarina.

Diante dos resultados obtidos nesta pesquisa, sugere-se um estudo mais aprofundado que analise outros aspectos, tais como a relação entre os indicativos e a presença de investimentos ou não nos demonstrativos contábeis para verificar se é verdadeira a afirmação



de que as empresas da amostra do presente estudo e que apresentaram indicativos têm praticado ações que sejam efetivas de responsabilidade socioambiental, bem como a ampliação do período e da amostra.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARDIN, L. (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BARRET, R., **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BRASIL. **Lei nº 10.165, de 27 de dezembro de 2000**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10165.htm>. Acesso em: 25 ago. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto; MATOS, Francisco Gomes de. **Visão e Ação Estratégica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS FILHO, José M. **Políticas de evidência contábil: um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade**. Anais do XXXI Encontro da ANPAD (2007).

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**, 2º edição. Atlas, 03/2011.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. Atlas, 01/2012.

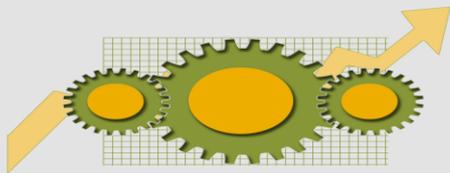
FARIA, Alexandre, SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, p. 7-34, 2008

GOMES, G. A. *et al.* Responsabilidade Socioambiental Corporativa e Indicador de Maturidade Mediando Desempenho Estratégico para as Organizações. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 12, n. 26, p.244-269, abr. 2010. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2010v12n26p244/17411>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2004). **Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis** (11a ed.). Rio de Janeiro: ELSEVIER.

MACHADO, Márcia Reis; NASCIMENTO, Artur Roberto do; MÚRCIA, Fernando. Análise crítica - epistemológica da produção científica em contabilidade social e ambiental no Brasil. In.: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 9, 2009, São Paulo. USP, 2009

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247p.



MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores**. São Paulo, v. 4, n. 1, p.01-19, jan./jul. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a02.pdf>>. Acesso em: 17 julho 2016.

OLIVEIRA, Monique Cristiane de et al. Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da BM&FBovespa; e da Fortune 500. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, v. 19, n. 2, p.192-210, 2016.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos** (V. 1). Atlas, 2010.

PORTELLA, Anastácia Rosa et al. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL POR MEIO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES: UM ESTUDO NAS 100 MAIORES EMPRESAS DE SANTA CATARINA. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p.217-241, 2015.

RABELO, N. S.; SILVA, C. E. Modelos de Indicadores de Responsabilidade Socioambiental Corporativa. **Revista Brasileira de Adm Científica**, v. 2, n. 1, p.2-10, jun. 2011. Semestral. Disponível: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2011.001.0001/71>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

RIBEIRO, P. E. C. D.; PALACIOS, K. E. P.; FERREIRA, T. V. A. Responsabilidade Socioambiental nas Organizações: uma Medida de Práticas Organizacionais e Endosso dos Trabalhadores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 1, p. 36-50, 2015.

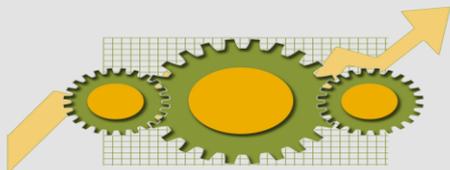
ROVER, Suliani. **Disclosure ambiental de empresas potencialmente poluidoras: características da informação ambiental e explicações para a divulgação voluntária no Brasil**. 2009. Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<file://energycorp.com/Users/u38782/ARTIGO/264079.pdf>>. Acesso em: 31 agosto 2016.

SILVA, Adolfo H. C; SANCOVSCHI, Moacir. Evidenciação social corporativa: estudo de caso da Empresa Petróleo Brasileiro S.A. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 1, n. 1, p.42-57, 2006.

SCHEIN, E. H. (2009). **Cultura Organizacional e Liderança**. São Paulo: Atlas.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. **Revista Psico**, Uberaba, v. 43, n. 3, p.325-333, set. 2012. Disponível: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/8055>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.



1º CONGRESSO DE CONTABILIDADE DA UFRGS
1º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE DA UFRGS
Dias 20 e 21 de Outubro de 2016

TINOCO, J. E. P. **Balço social e o relatório da sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

WILMSHURST, Trevor D.; FROST Geoffrey R. Corporate environmental reporting A test of legitimacy theory. **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 13, n. 1, p. 10-26, 2000.

WISNIEWSKI, Marina Luiza Gaspar; BOLLMANN, Harry Albert. A responsabilidade socioambiental no contexto das relações entre mercado, estado e sociedade: Contribuições da constituição brasileira de 1988. **Revista REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, p. 115 – 140 jan./abr. 2012.